

製品やサービスの売り物と売り方の全体像と要素間の結びつきを考える

概要

顧客や市場から望ましい反応を引き出すために売り物と売り方をどう設計すべきかというマーケティングミックス戦略を明確化するものです。4Pはそれぞれ、「Product：製品・サービス、品質、ブランド、デザインなど」「Price：販売価格、割引、支払い条件など」「Promotion：広告、宣伝、販促など」「Place：販路、物流、販売場所など」を指します。

実践するうえでのコツ

新規の自社製品・サービスを構想する場合は、構成要素間で互いに価値を高める連携がなされてるかを重視します。競合の製品・サービスを分析する場合、構成要素間で価値のある連携がなされていない・弱い箇所が競合の弱点であり、しっかりと連携がなされている箇所が強みである可能性が高いことを念頭におくと、よりの確な分析となります。

分析の生かし方

- ◇ 自社の新規製品・サービスを検討する
- ◇ 自社の既存製品・サービスの差別化や優位性を分析する
- ◇ 競合の既存製品・サービスの差別化や優位性を分析する

4P分析 (マーケティングミックス分析)

Product 製品・サービス

顧客に提供する、自社製品・サービスの特長、メリットは何かを記述します。モノだけではなく、保証やアフターサービスなども対象にして考えます。

Place 販売チャネル

自社製品・サービスの販売チャネル、流通範囲、品揃えや在庫などを記述します。どこで、どのように製品を買ってもらうのかをまとめます。

Price 価格

顧客が受け入れやすい価格と、自社の価格設定の落としどころを考えましょう。定価、卸値、割引キャンペーン、支払い方法などを記述します。

Promotion プロモーション

どのような施策で商品認知度を向上させるのかを検討します。広告やキャンペーンなどの販促／広報活動を記述します。

結論 (まとめ)

どんな「製品・サービス」で、いくら「価格」で、どのような「販売チャネル」を使い、どんな「プロモーション」を顧客にぶつけていくのかを記述しましょう。各要素個別ではなく、要素同士の繋がり、掛け合わせを意識しましょう。